

Н. Д. Сеченин, К. В. Полфунтиков
Научный руководитель: Е. А. Попов

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина,
Екатеринбург*

АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация: в статье анализируется продвижение различных видов рекламы через канал социальных сетей. Также рассматриваются особенности рекламного контента в различных социальных сетях и приводится сравнение социальных сетей на предмет эффективности рекламы в них.

Ключевые слова: Реклама, продвижение, социальные сети.

N. D. Sechenin, K. V. Polfuntikov
Scientific supervisor: E. A. Popov

*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

ANALYSIS OF ADVERTISING ON SOCIAL MEDIA

Abstract: the article analyzes the promotion of various types of advertising through the channel of social networks. It also examines the

features of advertising content in various social networks and provides a comparison of social networks for the effectiveness of advertising in them.

Keywords: Advertising, promotion, social networks

В современном мире социальные сети стали главным инструментом продвижения бизнеса, хотя несколько лет назад социальные сети не являлись весомым аргументом у рекламодателей. На данный момент в социальных сетях сосредоточены основные платежеспособные слои населения, работа с которыми позволяет создать эффективный маркетинговый канал.

Для грамотного продвижения товара в сети Интернет необходим комплексный подход, включающий в себя оформление, интерфейс и рекламную кампанию, которая привлечет потенциальных покупателей. Последний пункт является ключевым в работе организации, так как только привлекая клиентов можно добиться роста.

Исходя из вышесказанного, можно понять, что данная тема является актуальной в наши дни и в данной научной статье мы постараемся проанализировать различные способы и форматы продвижения рекламы на примере различных медийных личностей, а также известных брендов.

К методам, используемым в данной работе, относятся: наблюдение, сравнение и анализ материала, относящегося к тематике статьи

В этой работе нами были выдвинуты следующие гипотезы: вовлеченность и охват аудитории социальных сетей выше, чем у классических видов рекламы; для эффективного продвижения рекламы в социальных сетях требуются определенные требования, а именно: оформление, подача рекламного материала и актуальность.

Исследуя рекламу в сети Интернет и в социальных сетях в частности, нельзя не затронуть основные постулаты рекламы в целом. Реклама создается для осведомленности людей о товарах, брендах или услугах, формирует имидж товара или бренда, стимулирует к получению товара или услуги и т.д. Интернет-реклама имеет ряд преимуществ перед классической рекламой, а именно: более низкую стоимость по сравнению с рекламой на телевидении, радио или баннерной рекламой, прозрачность данных

об эффективности/неэффективности рекламной кампании, более высокий охват аудитории в связи с большим количеством пользователей и их вовлеченностью.

В качестве примера социальной сети, эффективной для продвижения рекламы, можно взять Instagram — одну из самых популярных социальных платформ с 32 млн активными пользователями из России ежемесячно. В среднем россияне проводят по 30 мин. в день в Instagram и чаще откликаются на публикуемую информацию. Средний возраст пользователей социальной платформы — от 18 до 34 лет, 60 % из них составляют женщины. Также особенностью социальной сети Instagram является подавляющее большинство пользователей, использующих мобильную версию приложения — более 80 %.

Еще одним примером социальной сети для продвижения рекламы является ВКонтакте. ВКонтакте ежемесячно посещают около 72 млн россиян. Самыми активными пользователями ВКонтакте являются люди от 12 до 24 лет, проводя в социальной сети в среднем 68 мин. Среди всех пользователей нет большой разницы в гендерном соотношении: 49 % мужчин и 51 % женщин. ВКонтакте также более популярен у пользователей с мобильными устройствами — более 85 %.

Для доказательства нашей гипотезы мы взяли пример продвижения нескольких брендов у блогера в социальной сети Instagram. В качестве лидера мнений выступает Валентин Петухов, более известный как Wylsacom. В социальной сети Instagram он имеет 2,1 млн подписчиков. Валентин довольно часто сотрудничает с известными рекламодателями, и крупные бренды считают, что в его личном блоге реклама является эффективной. Для подтверждения этих слов можно посмотреть на средний охват публикаций без рекламы и вместе с ней. Статистика просмотров показывает, что его аудитория готова смотреть рекламные интеграции, так как Валентин грамотно преподносит рекламируемые товары и услуги. Также важным фактором являются люди, подписанные на него. В среднем на него подписывается платежеспособная молодежь от 18 до 27 лет, любящая современные технологии и IT. Среди основных компаний, покупающих рекламу в его блоге, можно выделить таких гигантов IT, как Samsung, Sony, AliExpress, Яндекс и т. д. Это объясняется тем, что аудитория Валентина интересуется рекламируемыми товарами и услугами и готова платить за это.

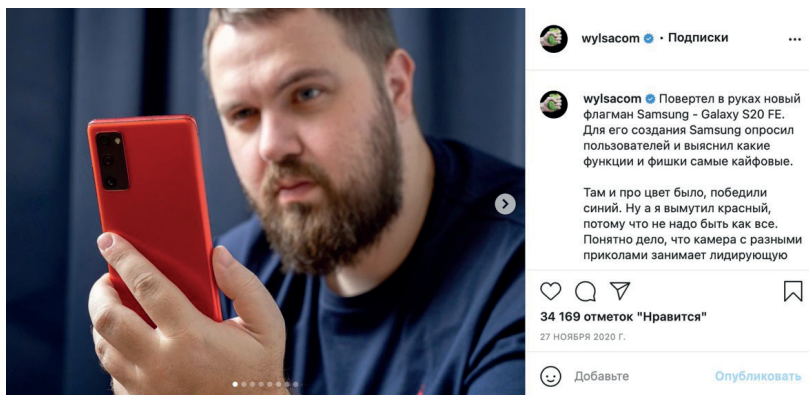


Рис. 1. Рекламный пост компании «Samsung» в личном блоге социальной сети Instagram



Рис. 2. Рекламный пост компании «Яндекс» в личном блоге социальной сети Instagram

В качестве второго доказательства мы выделили рекламную запись в социальной сети ВКонтакте от совета студенческого корпуса № 2 Екатеринбурга. Данная запись приглашает к участию в Challenge, в процессе которого будут даваться задания, за которые будут выдвигаться призы от спонсора. Этот пост показывает большой охват аудитории (более 50% от подписчиков группы)

и вовлеченность студентов в тематику рекламы. В целом рекламные посты в социальной сети ВКонтакте являются эффективным способом донести информацию о товаре или услуге.

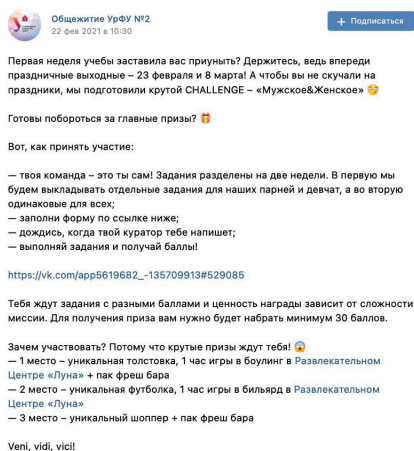


Рис. 3. Рекламный пост ССК №2 в социальной сети ВКонтакте

На основе проделанной работы можно сказать, что выдвинутые в начале гипотезы оказались верны. Можно с уверенностью сказать, что показанные в статье примеры доказывают повышенный охват и вовлеченность аудитории к предлагаемой рекламе в социальных сетях из-за доверия к каналу продвижения. Также немаловажным фактором продвижения рекламы в социальных сетях является правильная подача материала, его актуальность и оформление рекламных публикаций.

Библиографический список

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. М.: Вильямс. 2019 752 с.
2. *Ойнер О. К., Полов Е. В.* Виртуальный маркетинг и его применение на отечественных предприятиях // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. №5. С. 37–46.
3. Продвижение услуг в социальных сетях. URL: <https://www.digital-info.agency/blog/38-prodvizhenie-reklamy-v-sotssetyakh/> (дата обращения: 07.03.2021).
4. Реклама в социальных сетях. URL: <https://amdg.ru/blog/reklama-v-socialnyh-setyah/> (дата обращения: 07.03.2021).
5. Эффективные способы продвижения товара в интернете. URL: <https://blog.calltouch.ru/effektivnye-sposoby-prodvizheniya-tovara-v-internete/> (дата обращения: 07.03.2021).